

Estrategia de Medios Publicitarios

Código: 103161
Créditos ECTS: 6

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OP	4

Contacto

Nombre: Aurea Beatriz Gomez Garrido

Correo electrónico: Aurea.Gomez@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Asignatura Planificación de Medios

Objetivos y contextualización

La asignatura tiene como objetivo principal introducir al estudiante en el mundo de la planificación estratégica de medios. Para lograr este objetivo, la asignatura se centrará en:

- 1.- Conocer en profundidad las características de los medios publicitarios para poder llevar a cabo una selección de medios correcta en una estrategia de medios.
- 2.- Ser original en la investigación de nuevos medios y formatos publicitarios.
- 3.- Desarrollar aptitudes de investigación de cara al briefing de medios.
- 4.- Conocer la importancia del conocimiento del target.
- 5.- Ser capaz de crear una estrategia de medios correcta (decisión estratégica), en función de unos objetivos determinados.
- 6.- Practicar las presentaciones en público.

Resultados de aprendizaje

1. CM25 (Competencia) Formular una estrategia de medios adecuada como resultado de la aplicación de técnicas de negociación.
2. SM23 (Habilidad) Aplicar los principios básicos de la planificación de medios para la negociación y compra de espacios publicitarios teniendo en cuenta la relación coste-beneficio.

Contenido

Tema 1 Análisis de los medios. Características cualitativas y cuantitativas

Prensa, Revistas, Radio, Cine, Exterior, Internet, Televisión

Tema 2 Elaboración de la Estrategia de Medios

Briefing, Análisis de Situación, Estrategia de Medios, Selección de Medios, Táctica de Actuación, Selección de soportes, Negociación, Evaluación, Seguimiento y Análisis Post Campaña

Tema 3 Case Studies: Ejemplos de Estrategias de Medios

Tema 4 Técnicas de Negociación de Medios

Tema 5 Planificación Táctica

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Prácticas y Seminarios	37,5	1,5	
Sesiones Presenciales Teóricas	15	0,6	
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	
Tipo: Autónomas			
Trabajos	82,5	3,3	

La dinámica del semestre es eminentemente práctica y participativa, orientada a la presentación de un "concurso" final y centrada en el trabajo autónomo/en grupo para complementar y adaptar los contenidos a las necesidades de cada equipo. Se preveen 4 o 5 prácticas de equipo más la presentación del trabajo final. Unas lecturas básicas son obligatorias y serán la base de discusión en clase como complemento de las sesiones teóricas.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prácticas	50%	4,75	0,19	CM25, SM23
Seminarios	10%	0,5	0,02	CM25, SM23
Trabajo Final	40%	2,25	0,09	CM25, SM23

EVALUACIÓN CONTINUADA

La evaluación de la asignatura se basará en la evaluación de las prácticas y la asistencia y participación a clase (50%), seminarios (lecturas, 10%) y en la presentación de un trabajo final que computará en un 40% para la nota final. Todas las actividades tendrán que ser superadas para optar a la evaluación final de la asignatura. La asistencia a las tutorías de seguimiento del trabajo final y a la presentación de este son obligatorias.

RECUPERACIÓN DE LA EVALUACIÓN CONTINUADA

Las últimas tres semanas del curso se dedicarán a actividades de reevaluación. El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales equivalga a un mínimo *de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poderse presentar a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota media de 3,5. Podrán ser recuperables tanto las prácticas como el seminario. Se excluye de la recuperación el trabajo final porque se trata de una actividad de desarrollo progresivo con seguimiento continuado.

EVALUACIÓN ÚNICA

El sistema de evaluación única de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

A) 40% Prueba teórica. Tendrá que estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable)

B) 30% Resolución de 3 casos de estudio / prácticas

C) 30% Entrega de un trabajo final: *estrategia de medios aportante análisis de target, de competencia, planteamiento estrategia, estrategia de medios, distribución de presupuesto, calendarización de acciones, etc.

A (40%) + B (30%) + C (30%)=100% NOTA FINAL DE La ASIGNATURA

RECUPERACIÓN DE LA EVALUACIÓN ÚNICA

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poderse presentar a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota media de 3,5. Podrán ser recuperables tanto la prueba teórica como la resolución de los casos prácticos. Se excluye de la recuperación el trabajo final porque se trata de una actividad de desarrollo progresivo con seguimiento continuado.

NO EVALUABLE

El alumnado que no haya completado al menos el 33% de las actividades de evaluación previstas en la asignatura se considerará como a 'no evaluable' y así constará en la cualificación final.

PLAGIO

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

Bibliografía

- Donnelly, William J. Planning media: strategy and imagination. Prentice Hall (New Jersey, 1996).
 - Gesky, Ronald D. : Media Planning & Buying in the 21st Century. Marketing Communications LLC. (2013)
 - González Lobo María. Ángeles., Carrero López E. y Mariñas González, G.. Manual de Planificación de Medios (2018)
 - Jones, John Philip (ed.): The advertising business. Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. Sage Publications (Thousand Oaks, 1999).
 - Papí Gálvez, Natalia. Investigación y planificación de Medios Publicitarios. Ed. Síntesis. (2017)
 - Sharp, Byron : How brands grow. What marketers don't know. Oxford University Press. (2010)
 - Sissors, Jack Z., Baron, Roger B. (2010). Advertising media planning. McGraw-Hill. (2010)
- Bibliografía complementaria
- Cheng Y,"A Practical Guide to Budget Pacing Algorithms in Digital Advertising" (arXiv) (2025)
 - Cheong.Y., de Gregorio, F., Kim, K. 2010, December. The Power of Reach and Frequency in the age of digital advertising. Offline and online media demand different metrics. Journal of Advertising Research. 403-415
 - Kelley, L., Sheehan, K. Advertising Media Planning: A Brand Management Approach (2015)
 - Ries, Al. Trout, Jack . The 22 immutable laws of marketing. Harper (1993)
 - Sharp, Byron: Marketing: theory, evidence and practice. Oxford University Press. (2013)
 - Steel, Jon. The perfect pitch. The art of selling ideas and winning new business. John Wiley & Sons. New Jersey (2007)
 - Young, Anthony. Brand Media Strategy. Integrated Communications Planning in the digital Era. Palgrave Macmillan (2010)
 - Webgrafía
 - <http://www.aedemo.es>
 - <http://www.aimc.es>
 - <http://www.anuncios.es>
 - <http://www.google.es/intl/es/analytics/>
 - <http://www.iabspain.net>
 - <http://www.infoadex.es>
 - <http://www.marketingnews.es>
 - <http://www.warc.com/>

Software

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	primer cuatrimestre	tarde